

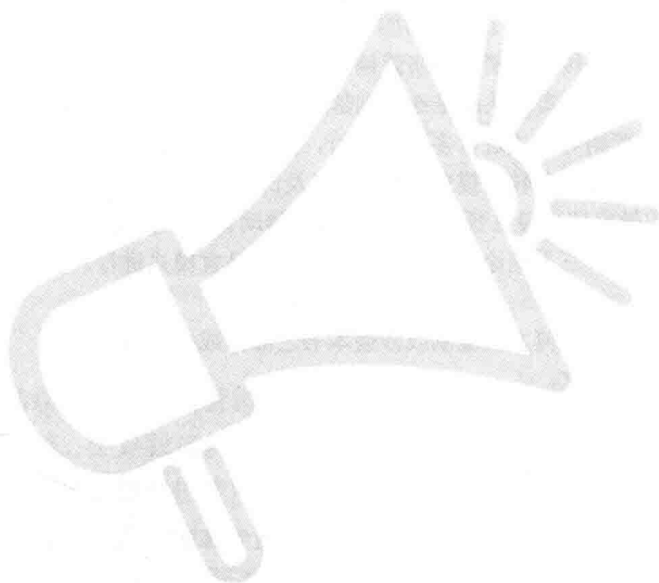
传统营销、网络营销、移动营销三网合一，打造流量循环系统



全网营销

网络营销推广 布局、运营与实战

夏雪峰 著



全网营销

网络营销推广布局、运营与实战

夏雪峰 著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京•BEIJING

内 容 简 介

本书相对全面地介绍了互联网的运营思路和实操方法,深度分析了大环境下的三网合一流量循环系统,将传统营销、网络营销、移动营销“串联”顶层布局,并且对每一个体系拆分关键营销因素,以实现从思维迭代到落地实操的虚实结合。传统营销主要从电话营销、会议营销、产品营销等方式进行多维度分析,既保留了原有的优势,又能快速和互联网结合;网络营销针对传统企业转型提升销售额,以及深耕行业搭建细分垂直电商平台两个方面进行分析,并提前做好顶层设计预案和执行方案;移动营销主要通过微信、微博、APP等平台“引爆”流量,利用“三七理论”重点引流,辅点以品宣模式进行,做到循环数据稳定增量。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

全网营销:网络营销推广布局、运营与实战/夏雪峰著. —北京:电子工业出版社, 2017.1
ISBN 978-7-121-30520-7

I. ①全… II. ①夏… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 289287 号

策划编辑:张彦红

责任编辑:徐津平

印 刷:三河市双峰印刷装订有限公司

装 订:三河市双峰印刷装订有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编:100036

开 本:720×1000 1/16 印张:14.75 字数:277 千字

版 次:2017 年 1 月第 1 版

印 次:2017 年 3 月第 2 次印刷

定 价:59.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010) 88254888, 88258888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式:(010) 51260888-819, faq@phei.com.cn。

前言

全网营销包括传统营销、网络营销、移动营销三大体系。这三大体系应该是三点成面的互通循环系统，但是我接触过很多传统企业，它们的转型期是“逆向”发展的。看到搜索引擎市场火爆就搭建网站进行推广，当微信迅速占领互联网市场时就盲目地建立公众平台来转型移动端；然而企业的发展速度远远不及互联网的更新速度，这么做会导致在传统渠道经营不改变的情况下，互联网的经营一塌糊涂。

2014 年我带领团队开始进行全国巡讲，以北京、济南、杭州、上海、深圳、昆明、沈阳这几个城市为中心点，开始巡讲以“全网营销运营大系统”为主题的课程。主要目的是帮助企业家和创业者梳理全网架构，以从系统到面，再到点的方式“把控”互联网，包括顶层设计、PC 互联网架构、移动互联网运营、三网闭环循环系统、实操细节及打造流量池。

互联网顶层设计基于深度洞察的市场，清晰了解用户的“痛点”，围绕需求梳理商业模式。本书以 B2B 和 B2C 两条通路来布局运营系统，不同行业的结构属性有所差异。无论从资产运作还是流量裂变，围绕的核心点都是质的差别。

我从 2012 年开始为传统企业的转型做服务，深深体会到近 5 年来互联网的快速发展给企业带来的变化和影响。如果是在 5 年前找我内训或咨询的朋友，对于现在的大环境应该可以应付。当时从线下传统业务转型无非主打两点，第一点是搭建营销型和品牌型官网，投百度推广和组建 SEO 团队；第二点是深耕行业产业链，打造细分市场垂直电商平台。对于传统企业家来说，在思维实操上都能快速掌握。网络营销这步转型完，就会马上迎接 2013 年和 2014 年的“移动互联网”。这是顺应时代发展，把传统地面业务和 PC 网络营销服务有效地融合，将移动端作为电脑的衍生品，或者单独找出移动端和传统业务的结合点。相反，那时没有做快速转型的企业，现在面临的问题是要同时针对网络和移动两方面进行转型，这就很难把控孰轻孰重。而且今年又兴起直播和网红，这么多渠道该如何选择和融合搭配，

就成了最大的问题。所以在现在的环境下做互联网，必须要掌握全网营销和里面的层层联系。

本书在完稿的同时，我也启动了一个（大健康）产业项目。当然，这是以移动端为流量入口，结合真正的产品为链接，最终要完成的一个 O2O 城市分单系统。在项目初期是用微商模式做普通的用户市场，虽然还有很多人不看好这个行业，但是如果用正规理性模式和超高性价比产品来运作，绝对会再度挖金。项目的发展中期就是城市合伙人和异业联盟，即中期就是实现移动端开始走入线下的过程，从地理位置布局和传统企业合作两个点切入。最后是 PC 电商介入，完成 O2O 分单系统，用产品把销售、代理、快递连成一个环形，真正让流量循环起来，并且每个点都在引入外来流量。其实这个就是三网循环系统，只不过我主要是在移动端做流量，把流量沉淀到线下做布局，从线下转移到 PC 端做系统。从三个方面做成系统，这样就可以让用户不断地在系统里循环。然后移动端和电商平台再加大注入流量，全网体系就完整了。

本书不只是讲全网体系串联，更多的是讲我的实操方式和方法。希望大家在读过本书后能获得两个方面的价值：第一个是掌握系统布局，并且知道每个体系的轻重点；第二个是可以结合书中的案例直接进行实操。

本书可能会有不足之处，请大家多多谅解。希望读过本书的每一位朋友都能获得想要的思路和知识点，吸取对自己有帮助的信息，并传递给身边同样有需要的人，在互联网的浪潮中打拼出属于自己的一份事业。

本书能够快速而且顺利的出版，离不开一些人的默默付出。首先感谢电子工业出版社策划编辑张彦红老师耐心、细心的指导，其次感谢我的妻子叶超女士对我的理解与帮助，还要感谢原公司国联股份给予的成长平台和国联全网 CEO 王挺先生的大力支持；同时感谢飞猪侠的 8 位联合创始人，让我有了一次不同寻常的创业经历。当然，最需要感谢的是每一位读者朋友，你们是最坚实的后盾！

夏雪峰

快抓住中国电商第三次浪潮!



电商图书
旗舰品牌



阿里巴巴速卖通大学官方作品!
跨境电商速卖通实操干货!

精品电商图书



进口跨境电商启示录
ISBN 978-7-121-29190-6
作者: 李鹏博
一本书读懂进口跨境电商!



视频革命: 重新定义电商
ISBN 978-7-121-29201-9
作者: 黄海林
早一天阅读,
早一步领悟视频的神奇力量!



互联网+县域:
一本书读懂县域电商
ISBN 978-7-121-27946-1
作者: 淘宝大学 阿里研究院
县域电商怎么看?
怎么办? 怎么干?



网络营销推广实战宝典 (第2版)
ISBN 978-7-121-27574-6
作者: 江礼坤
第1版获全行业优秀畅销书奖!
网络营销看本书就够了!



揭秘跨境电商
ISBN 978-7-121-26087-2
作者: 李鹏博
全视野俯瞰跨境电商行业!



传统企业如何做电商及微电商
(双色)
ISBN 978-7-121-26682-9
作者: 龚文祥
电商及微电商双领域大咖
龚文祥力作!



农村电商: 互联网+三农案例与模式
ISBN 978-7-121-27432-9
作者: 魏延安
一本书读懂农村电商!



移动电商:
手机淘宝运营技巧、策略与案例
ISBN 978-7-121-28033-7
作者: 曹龙伟
系统阐述手机淘宝运营技巧、
策略与案例的实战类图书。



电子工业出版社咨询或投稿,
请联系010-88254045,
邮箱: zhanghong@phei.com.cn



在哪儿可以买到这些书?

线下书店、当当、京东、亚马逊、天猫网店均可购买。

淘宝大学 电商精英 系列教程



《网店推广·店铺内功》

定价：69.00 元



《网店推广·实战分析》

定价：79.00 元



《网店推广·核心工具》

定价：69.00 元



《网店美工实操》

定价：59.00 元



《网店视觉营销》

定价：59.00 元



《数据化营销》

定价：68.00 元



《流程化管理》

定价：68.00 元



《唯核不破——互联网+时代创业变革致胜密码》

ISBN 978-7-121-27125-0

“互联网+”时代的本土创业指导新作！



《当时尚遇到跨境电商》

ISBN 978-7-121-29486-0

羽西品牌化妆品创始人、环球小姐中国区总裁、欧莱雅（中国）荣誉副总裁 靳羽西作序力荐



《电商大数据——数据化管理与运营之道（第2版）》

ISBN 978-7-121-27162-5

电商数据化运营、市场营销、互联网营销参考书籍。



《微信盈利》

ISBN 978-7-121-29210-1

抓住互联网时间的人性，就抓住了微信圈子、社群电商的盈利模式。



《社群营销》

ISBN 978-7-121-27804-4

挖掘营销势能，下一阶段商业营销主旋律。



《借势：微营销突围之道》

ISBN 978-7-121-28085-6

新媒体运营人员必备技能，让你的品牌在微博、微信中疯传！



在哪儿可以买到这些书？

线下书店、当当、京东、亚马逊、天猫网店均可购买。

反侵权盗版声明

电子工业出版社依法对本作品享有专有出版权。任何未经权利人书面许可，复制、销售或通过信息网络传播本作品的行为；歪曲、篡改、剽窃本作品的行为，均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人应承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。

为了维护市场秩序，保护权利人的合法权益，我社将依法查处和打击侵权盗版的单位和个人。欢迎社会各界人士积极举报侵权盗版行为，本社将奖励举报有功人员，并保证举报人的信息不被泄露。

举报电话：(010)88254396；(010)88258888

传 真：(010)88254397

E-mail: dbqq@phei.com.cn

通信地址：北京市万寿路 173 信箱 电子工业出版社总编办公室

邮 编：100036

目 录

第 1 章 “互联网+”时代的传统营销解析	1
1.1 企业传统营销经济体的两种模式分析	2
1.1.1 B2B 模式企业基础营销分析	3
1.1.2 B2C 模式企业营销趋势把控	4
1.2 传统营销方式汇总	5
1.3 高效解决企业转型痛点	8
1.3.1 难熬的转型过程	8
1.3.2 如何走近互联网	10
1.4 “互联网+” VS “+互联网”	11
1.4.1 “互联网+”	11
1.4.2 思维先行	18
1.4.3 商业模式设计	27
1.4.4 互联网顶层设计系统	29
第 2 章 网络营销全体系运营	37
2.1 B2B 模式类平台运营	38
2.1.1 官方网站建设策略	38
2.1.2 细分市场垂直平台搭建流程	49
2.1.3 第三方平台最大化利用	55
2.1.4 其他平台群推进方法	59

2.2	B2C 模式类平台运营	64
2.2.1	第三方平台流量借用	64
2.2.2	自建垂直电商交易平台	69
2.2.3	建立自有品牌, 全系统策划方案	75
2.3	众筹案例解析	77
2.3.1	农产品众筹将是一匹“黑马”	77
2.3.2	这是父爱的众筹	82
2.3.3	众筹一个偶尔回去的家	86
第 3 章	网络营销引流运营系统	94
3.1	网络营销推广战术	95
3.1.1	百度 SEO 全面解析	95
3.1.2	付费推广及其他搜索引擎	102
3.1.3	外贸搜索引擎汇总	104
3.1.4	案例实操详细信息	105
3.2	网络营销“引爆”流量六大方式	107
3.2.1	活动营销、事件营销策划实施	107
3.2.2	新闻营销系统	112
3.2.3	邮件营销+短信营销的零成本推广	116
3.2.4	借势营销论	120
3.2.5	内容营销引领未来	123
第 4 章	移动营销“撬开”互联网新时代	126
4.1	决战移动互联网	127
4.1.1	站在移动互联网的风口	127
4.1.2	适合移动互联网的四大行业	128
4.1.3	一部手机三大实用功能	130
4.1.4	在移动浪潮中我们必做的两件大事	133
4.2	微信顶层设计	134

4.2.1 微信营销应该这样做	134
4.2.2 如何用微信打通 O2O 闭环系统	138
4.2.3 深度挖掘微信的价值	140
4.2.4 全方位解析为什么做不好微信营销	141
第 5 章 微信营销操作宝典	144
5.1 个人商务号运营	145
5.1.1 个人商务号包装——潜在客户不得不看的广告	145
5.1.2 微信引流技巧——“加爆”你的微信	147
5.1.3 不被屏蔽地发朋友圈的方法	149
5.1.4 社群运营——覆盖百万用户的数据裂变	153
5.2 微信公众平台系统	155
5.2.1 申请平台前要思考的“5W1H 理论”	155
5.2.2 解密暴增十万精准粉丝的执行细节	160
5.2.3 微信活动创新术	164
5.2.4 运营管理板块详解	167
第 6 章 打造移动推广流量库	173
6.1 微博营销+QQ 营销的 9 种实用手段	174
6.2 HTML5 营销趋势特点	182
6.3 APP 开发模式定位	186
6.4 APP 营销的 11 种渠道推广	189
第 7 章 网红经济结构体	192
7.1 网红经济的背后推动力量	193
7.2 成就网红的平台汇总	194
7.3 如何快速成为网红	196
7.4 8 种主流网红变现模式	199
第 8 章 二维码营销成就三网合一	202
8.1 无中生有——二维码价值及创意制作	203

8.1.1	定位——二维码能给我们带来什么	203
8.1.2	制作有创意的二维码	206
8.2	终成大器——手把手教你使用二维码	209
8.3	移山倒海——让用户爱上自己的二维码	211
8.4	惊喜若狂——小小二维码发挥大作用	214
第9章	三网闭环流量循环系统	217
9.1	流量入口最大化	218
9.2	三网串联力量翻倍	220
9.3	三点为面与三面互通	222
9.4	三网核心链轮	224

第 1 章

“互联网+”时代的传统营销解析

1.1 企业传统营销经济体的两种模式分析

2015年11月18日上午9点,北京梅地亚中心举行了“央视2016年黄金资源广告招标会”,历时9个小时,不公布“标王”、不公布“招标总额”。即使这样,央视广告的下滑基本已经成为一种共识,2012年11月18日,预售2013年的广告费用为158.8亿元人民币。新闻联播成“吸金王”,揽金53.78亿元人民币,如今大家都有获取新闻信息的APP。新闻联播和天气预报不再能吸引主流的消费者观看。据悉,在2016年的招标会上,“卖”的最贵的是一档央视综艺节目《挑战不可能》,长安福特汽车有限公司以3亿元人民币拍下了它的冠名权,比标底价高了172.7%,比第一季翻了一倍多。即使这不是一档热门度排在第一梯队的综艺节目,这个数字也比“新闻联播标版组合”的9650万元人民币的中标价高了大约两倍。受到网络和移动两大媒体渠道的冲击,目前传统营销的央视广告已不如前几年辉煌,“标王”也在“现时代”里面慢慢地褪去色彩。

无独有偶,除了央视广告,最近几年大家讨论较多的还是传统媒体行业,从出版社到报社,再到广播。新媒体不断地推陈出新,带来传媒行业格局的转变,新型媒介形式和传播方式的变革,通过对媒介传播模式的影响改变着广告商的广告投放策略,并直接对媒体自身的广告收益水平和广告业务结构起着作用。毫无疑问,以网络为代表的新媒体如今已形成了完善的新媒体格局,并与传统媒体形成两极分化又互有交织的新格局。网络技术带来的传媒格局的调整,对传统媒体的影响是深刻的,尤其是传统媒体中的纸媒行业,纸媒行业至少还要经历两年的转型期。盘点2014年我们“告别”的纸媒,《新闻晚报》、《程序员》休刊;《数字通讯》、《中国包装报》停刊。

越来越多的人开始网购,近两年对实体店的打击着实不小,关闭实体店似乎已经成为大众认可的一种“潮流”。百盛集团,继北京东四环店宣布停业后,2015年3月31日,天津唯一一家实体店也直接关闭;玛莎百货(M&S),同年8月之前就关闭了在中国的5家店,虽然在2015年年初到3月的这段时间,玛莎百货实现销售额首次增长,但还是选择关闭了在中国15家店当中的5家;沃尔玛,将关闭30%的中国门店;佐丹奴,2014年关闭190家实体店,净利润大幅下降38%。

综合:传统营销经济体在整个环境中处于萎缩状态,抵挡不住互联网的冲击,后期一定会是一种被动选择式辅助营销渠道,目前它主要也是起到营销铺垫的作用。

1.1.1 B2B 模式企业基础营销分析

B2B 模式企业经历了互联网的第一轮冲击，现在几乎还处于转型中期，移动互联网迅速崛起，原本对于网络营销还没有运营明白时，又纠结于是否开始着手转型手机端的营销，下面给大家介绍这类企业目前的营销现状。

1. 传统营销

不管如何高喊转型，传统企业大部分的业务来源还是传统营销：协会资源、商会资源、老客户的推荐、在行业内的知名度，笔者见过很多这类企业还是穿梭于不同的行业会议、产业链商会议、上下游相关的展会。一边巩固原有客户和行业内朋友的关系，另一方面还在发动现有资源来对接出更多的来源，有时和会议本身主题的相关性不大。当然，除了这些还有最关键的，就是各地经销商和业务员都是“真枪实弹”地和客户谈单。

2. 网络营销

基于官方网站和百度推广为主的网络营销，成为支撑 B2B 模式传统企业互联网转型的开端时期，所以有近八成的传统企业老板，每当聊到网络营销时，心里的第一反应就是网站加推广的模式，而不是整个网络营销框架。

在 B2B 模式的传统企业中，推动了一批特色的企业，就是行业内的“精小微”企业，他们本身的厂房非常小，或者根本就没有厂房，但是依靠大力的百度推广，把百度的客户流量吸引过来，然后开始大批量生产，或者找到生产企业赚取差价。也有许多老板咨询笔者的时候经常问：“为什么搜索他们产品的关键词，排名在搜索引擎首页的都是没听过的企业，即使知道的也是规模特别小的行业里不知名的企业？”

3. 移动营销

真正开始做移动营销，是微信火了以后，传统企业开始申请自己的微信公众平台，部分企业开始使用微信群进行内部沟通，还有开始通过微信作为自己客户的联系方式。同时，企业因为经历过建设官网的时期，认为做移动营销了，先要好自己的移动官方网站，然后投向移动的搜索引擎，但是都没有想到，企业客户的习惯不是在手机上面搜索，还是停留在电脑端，最终也没有达到预想的效果。

1.1.2 B2C 模式企业营销趋势把控

B2C 模式的企业分为两种：第一种是有实体店直接销售给终端用户；第二种是针对大众消费品的生产厂家。

第一种：有实体店直接销售给终端用户的企业

笔者在通化和辽源接触很多线下手机行业的经销商，最大的问题不是解决生存问题，因为依靠线下的流量，目前还能支持一个店面的存活，更重要的是要如何解决线上运营和实体店同步的问题。此类同步一定是先要做好店面营销，包括从企业的宣传手册、店面布置、装修风格、店员的人格魅力等方面，甚至还会做一些大型的活动，邀请一些明星、知名人士来店里做宣传。做好店面营销后，再让互联网营销搭配店面营销做好同步。

1. 同步活动

店面销售时不乏会制造很多优惠活动，通常是以易拉宝等方式在本店进行，要做的第一个同步就是活动同步，线下活动和线上活动一起做，客户流量只要接触店面，都可以通过这两大渠道把用户数据吸引过来，还可以二次营销。

2. 同步数据

数据是营销的根本，实体店同步数据应该从两种思路运作，第一种是数据量，也就是说要保证所有的流量都能转化成数据库里面的量值；第二种是路径量，这种在线下是很难实现的，但是通过互联网的工具就可以轻松完成，把第一种的数据量通过平台记录下来，即将所有用户的路径记录，包括用户成交时间、成交金额、成交次数，用户的复购次数、复购频率、复购品类等，如果做得精细，还包括用户访问线上平台的时间点、次数、页面、时长等。

3. 同步产品

同步产品应该是有实体店的企业老板第一个想到的一点，但是却有很多人没有做好这一点，真正地同步产品，是让用户感受到线下体验和线上浏览都是非常全面的。企业没有做好这一点的原因，是因为感觉把所有产品上传和运营太辛苦和烦琐了，因为此类企业有个特点，就是产品更新速度快，旧产品的迭代也快，因为怕麻烦或者时间的问题，所以没有持续对线上平台进行有效地维护，但是最后线上效果不明显的原因却不认为于此。

第二种：针对于大众消费品的生产厂家

这类厂家的体量比实体店大很多，经营多年也有自己的销售渠道，目标也应该和实体店有所不同。自从2015年提出“互联网+”的概念，也是目前转型的白热期，更适合从品牌突出的角度来思考整体的营销布局。在真正实现品牌化转型时，有以下3点需要注意。

1. 定位一条线

根据对自己的行业、产品、用户的了解，在线上单独开展一个渠道，做一体化品牌塑造和产品销售模式，这个定位线要和传统企业分开，不影响目前传统的所有销售模式和用户。

2. 团队重建

在整体转型互联网的运营结构里，团队架构尤为重要，企业很难培养自己的现有人员成长为经验丰富的互联网从业者，培养的过程也会浪费大量的时间和金钱。真正组建一支互联网精英，和传统的方法是不一样的，互联网运营不需要大量的人员，而是需要精，要中高层的经营者，但是最高的决策者，建议是传统企业的老板或者传统企业的高层，然后放权到团队，真正实现结果把控。

3. 物联网概念

我们即将进入智能时代，需要实际的产品和互联网通过技术结合的时代，一定需要用物联网的理念去发展。B2C类的生产型企业有先天优势，本身已经有多年实体产品的经营经验，而且很多企业已经开始把自己的产品升级为智能或半智能的状态，只需要通过互联网的工具做到宣传造势、产品销售、数据运营、内容营销这几个方面。需要重视的是品牌效应，这是在整个营销里面最难打造的。

1.2 传统营销方式汇总

电话营销

通过电话进行销售的方式，实现自己企业的KPI考核目标，只要不是初期创业的企业，都经历过这样的过程，相比于其他营销方法，电话营销还是相对比较好管理，而且员工不用出门就可以把订单谈成。

考验员工仅仅从“听”的层面来判断如何和客户做好沟通，相比于面谈会加大难度。并且要求短时间内让客户产生兴趣，前20秒内不能让客户反感。下面是电话营销需要掌握的10个基础要点。